

Байат Бармак, Поплавская Наталия Владимировна

**К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ФУНКЦИЙ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

В статье раскрываются основные функции СМИ в эпоху информационного общества. Авторы рассматривают разные точки зрения на эту проблему, отмечая, что современные масс-медиа представляют собой сложную самоорганизующуюся систему, наделенную множеством функций. В статье приводятся различные подходы к определению функций СМИ, существующие в зарубежной англоязычной литературе. Авторы подчеркивают детерминированность медиажанров функциями СМИ.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/6.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/6.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 29-31. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

## HEADINGS SEMANTICS IN T. WILLIAMS'S DRAMATURGIC TEXTS

**Bagdasaryan Ani Gegamovna**  
*North-Caucasus Federal University*  
*Ani120887@yandex.ru*

In the article headings functions and their place in the theory of language are determined; the American writer Tennessee Williams's dramaturgic works headings are considered. The analysis of the headings and the dramaturgic texts themselves allowed revealing Williams's headings semantics and their connection with the play's content and helped to determine the basis of the playwright's choice of headings for his dramas.

*Key words and phrases:* heading; semantics; function; dramaturgic work; metaphor; notions substitution; mythology; religion; history.

УДК 81

**Филологические науки**

*В статье раскрываются основные функции СМИ в эпоху информационного общества. Авторы рассматривают разные точки зрения на эту проблему, отмечая, что современные масс-медиа представляют собой сложную самоорганизующуюся систему, наделенную множеством функций. В статье приводятся различные подходы к определению функций СМИ, существующие в зарубежной англоязычной литературе. Авторы подчеркивают детерминированность медиажанров функциями СМИ.*

*Ключевые слова и фразы:* функции СМИ; медиа; новостные программы; информационно-развлекательные новости; медиажанр; телевизионный жанр; освещение конфликтов; конструирование социальной реальности.

**Байат Бармак**

**Поплавская Наталия Владимировна**

*Российский университет дружбы народов, г. Москва*  
*deilamyf@yahoo.co.uk; Natalinita@yandex.ru*

**К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ФУНКЦИЙ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ  
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ<sup>©</sup>**

Современные медиа представляют собой сложную самоорганизующуюся систему, наделенную множеством функций.

Как правило, основными функциями средств массовой коммуникации называют информационную, воздействующую (формирование общественного мнения) и развлекательную [6, с. 24].

Многие исследователи обращают внимание на факт слияния информационной и воздействующей функций СМИ. Особенно ярко тесная связь этих двух функций электронных СМИ представлена в работе Дугласа Рашкоффа «Медиавирус», в которой автор, исследуя пропагандистские приемы медиа, отмечает, что «озвученные «жартинки», которые мы видим по телевизору, ...кажутся нам реальными. Видео убедительно. Даже вымышленные образы... могут апеллировать к эмоциям и воздействовать на общественное мнение» [5, с. 14].

Яркие примеры тесного переплетения информационной и воздействующей функций телевизионной публицистики можно найти в медиатекстах телевизионных программ крупных американских компаний *CNN* и *Fox News* [2].

Наиболее часто для оказания медиавоздействия используются различные лексические и стилистические средства: клише, эмоционально-окрашенные лексические единицы и словосочетания, аллюзии, метафоры, сравнения. «Под давлением своей воздействующей функции и функции информирования дискурс СМИ выполняет креативную роль...» [3, с. 51].

Согласно точке зрения Хелен Кац, СМИ отвечают двум основным потребностям: информировать и развлекать [8, р. 1].

«Телевизор развлекает нас фильмами, театральными постановками, комедиями, различными шоу и спортивными программами. Радио предлагает послушать разнообразную музыку. В журналах мы находим информацию, отвечающую нашим увлечениям и интересам, а газеты помогают нам узнать о событиях в мире» [Ibidem, р. 1-2].

Слияние информационной и развлекательной функций нашло отражение в появлении нового телевизионного жанра – жанра инфотейнмент. Термин инфотейнмент, произошедший от английского *infortainment*, образованного от слияния частей слов *information* – «информация» и *entertainment* – «развлечение», закрепил появление на телевидении так называемых «информационно-развлекательных новостей».

Жанр инфотейнмент составляет основу концепции всемирно известного канала *Fox News*. Особой популярностью среди американских телезрителей пользуется программа «Фактор О'Рейли» известного американского журналиста и политического обозревателя Билла О'Рейли.

«Первой программой на российском телевидении, которая рискнула сделать ставку на инфотейнмент, стала программа «Намедни» (2001-2004 г.) Леонида Парфенова» [4].

К программам в жанре инфотейнмент можно отнести еженедельные информационно-аналитические программы «Зеркало» (канал «Россия»), «Неделя» (Ren-TV), «Времена» («Первый канал»), «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевым и другие.

Многие исследователи полагают, что главная функция СМИ – информационная, которая заключается в сборе, отборе и распространении информации. Однако информационная функция состоит не только в передаче сообщений, но и их интерпретации. Какие факты используются, как они освещаются, как сообщаются, как они интерпретированы, сколько времени и места выделяется новостному событию – все это определяется журналистами и руководителями издания и зависит от различных факторов. Эти факторы включают редакционную оценку репортеров и редакторов, корпоративную политику, отражающую интересы руководства, а также события, происходящие в данный момент и, следовательно, могущие составить конкуренцию уже ранее представленным в СМИ фактам.

В последние годы в обществе, в том числе и журналистской среде, сложилось мнение о том, что новостные медиа завоевывают популярность не столько за счет распространения актуальной информации, сколько за счет освещения различного рода конфликтов. Ведущими сюжетами большинства новостных программ являются катастрофы или только что произошедшие опасные преступления. Конфликт привлекает зрителей, слушателей и читателей. Чем сильнее конфликт, тем больше аудитория, а увеличение аудитории приносит финансовый успех, так необходимый медиаизданиям. Вот почему медиа часто заинтересованы не столько в освещении конфликта, сколько в его поддержании и «подогревании», подчас представляя его более глубоким и разрушительным, чем он есть на самом деле. Долгий, затяжной процесс разрешения конфликта, например, процесс посредничества, часто не столь драматичен, его сложно понять и о нем сложнее делать репортажи, тем более с тех пор, как процессы посредничества стали практически закрыты для прессы. Поэтому подобные процессы часто отодвигаются в сторону, уступая место более свежим, ярким и шокирующим аспектам конфликта. Организации, которые понимают эту динамику, могут манипулировать этим для того, чтобы заслужить внимание со стороны медиа [11].

Важным преимуществом функционирования новостных средств массовой информации является возможность быстрой передачи информации во время кризиса. Объявления об ураганах и торнадо могут заранее предупредить население и помочь им принять необходимые меры или покинуть зону бедствия. Если в стране идет война, то объявления по радио о последних боевых действиях предостерегут население от посещения наиболее опасных районов. В последнее время на российском телевидении можно услышать предупреждения о нежелательности посещения туристами тех или иных стран во время обострения политических конфликтов, массовых беспорядков, выступлений оппозиции. Например, 10 января 2014 года сразу по нескольким телевизионным каналам в новостных программах в прямом эфире прозвучали сообщения о том, что МИД России рекомендует отказаться от поездок в Бангкок (Канал «Москва-24», выпуск новостей, 10 января 2010).

В мирные времена медиа передают многие другие полезные объявления: от дорожной обстановки до мер, необходимых для профилактики ВИЧ. Часто информация о состоянии движения на основных автомагистралях передается бегущей строкой.

Таким образом, СМИ выступают в качестве стабилизирующей силы, оказывающей помощь гражданам.

Помимо информирования и развлечения СМИ выполняют еще одну главную роль – роль приобретения знаний об окружающем мире. Согласно Р. Харрису, наши знания и представления о мире конструируются на основе нашего опыта взаимодействия со СМИ. Эти знания представляют некую реальную ментальность. «Эта ментальная реальность составляет основу установок и моделей поведения и оказывает огромное влияние на нашу жизнь» [7, р. 2].

Безусловно, СМИ являются носителями знаний. В своей книге «Метаморфозы власти» Э. Тоффлер пишет, что люди получают знания не только в школе, но и при обращении к медиа, «благодаря тому, что постоянно воспринимают массу новостей, поступающих по телевидению или через газеты, журналы и радио» [12, р. 401].

При этом информация поступает не только из новостных программ о событиях в стране и за рубежом, но также и развлекательных. «Телевизионные шоу воспроизводят образы реальности», – пишет Э. Тоффлер [Ibidem, р. 402].

Когнитивная функция СМИ, которая в последние десятилетия привлекает все более пристальное внимание исследователей, реализуется на специальных зарубежных и российских познавательных телеканалах: «Discovery», «Моя планета», «Russia Today Documentary (RTD)», транслирующих передачи, посвященные природе, культуре, обычаям и традициям разных народов. Посредством реализации когнитивной функции СМИ у зрителя, читателя, радиослушателя, пользователя Интернета складывается определенная картина мира.

Кроме того, медиа выполняют важную социальную функцию. Они выступают посредниками, организуют и координируют социальные отношения, управление знаниями, производство, кооперацию, конкуренцию, процессы принятия решений, дискурсивное установление норм и ценностей и производство и реальное воплощение (материализацию) идеологий. Они соединяют субъектов, отдельных лиц и группы, обеспечивают мобильность. Медиа делают возможным получение новых ощущений, при этом оставаясь на одном месте. С одной стороны, медиа стирают границы времени и пространства, но, с другой стороны, они создают новые пространственные и временные рамки. Таким образом, медиа отдаляют и сближают пространство и время.

На наш взгляд, следует выделить еще одну важную функцию СМИ, на которую обращают внимание многие исследователи: функция конструирования социальной реальности [10].

С конструированием социальной реальности СМИ тесно связана гипотеза установления повестки дня. Освещая те или иные события, СМИ оказывают воздействие на аудиторию, предлагая ей определенный набор сюжетов.

Ярким примером конструирования социальной реальности средствами массовой информации, по мнению Пьера Бурдьё, являются теледебаты, в конструировании которых важная роль отводится телеведущему, который определяет тему и проблематику, устанавливает правила игры, решает, кому давать слово, распределяет знаки внимания. «Ведущий распределяет время выступлений, он выбирает тот или иной тон: уважительный или презрительный, внимательный или нетерпеливый» [1, с. 48]. На конструирование теледебатов оказывают влияние такие факторы, как состав студии, заранее подготовленный сценарий, в котором «практически не остается места для импровизации», языковая игра [Там же, с. 50, 52].

Медиа обращены к объективной реальности. При этом они не являются лишь простым отражением реальности, а создают новые дополнительные смыслы и содержание. Медиа объединяют различные контексты, например, различные субъективные системы ценностей во время личной коммуникации или различные культурные контексты в виртуальной дискуссии. Посредническая функция медиа часто заключается в том, что реалии, отделенные от контекста их возникновения, вновь объединяются в новом контексте, например, в Интернете. Таким же образом при монтаже фильма элементы, взятые из разных контекстов, могут быть воссозданы и смонтированы в новом контексте, привнеся в него новые значения, которых не было в отдельных элементах. Медиа содержат определенные значения, мифы и наполнены идеологическим контентом.

В эпоху информационного общества медиа стали выполнять роль своеобразного ускорителя времени. Идея «30-секундной речи» получила широкий отклик как в бизнес-кругах, так и в области развития и функционирования СМИ.

Антонио Лопез к функциям СМИ относит следующие: развлечение, передача ценностей, обслуживание политической и экономической системы, установление повестки дня, сообщение о происходящих событиях и их интерпретация, определение взаимоотношений с природой, предоставление пространства для выражения мнений [9]. То есть список очерченных выше функций СМИ расширяется за счет добавления аксиологической функции и функции учета интересов и мнений аудитории (функции «обратной связи»).

Таким образом, в эпоху развития информационных технологий можно наблюдать расширение и трансформацию функций электронных СМИ. Информационная функция дополняется интерпретационной, способностью СМИ подогревать конфликты или, наоборот, стабилизировать обстановку в обществе, формировать картину миру и упорядочивать социальные процессы. Наряду с информационной, воздействующей и развлекательной функциями, важное значение приобретают такие функции СМИ, как социальная, когнитивная, функция конструирования социальной реальности. Многофункциональность определяет важную роль СМИ как социального института, без которого трудно представить жизнь современного общества.

#### Список литературы

1. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
2. Дейлами Ф. Американские компании CNN и FOX NEWS в информационной войне против Исламской Республики Иран: дисс. ... к. филол. н. М.: РУДН, 2013. 165 с.
3. Долгова Е. В. Лексико-фразеологические особенности речевого жанра «Портрет делового человека» в дискурсе СМИ [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21). Ч. 1. С. 50-53. URL: [http://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-2911\\_2013\\_3-1\\_13.pdf](http://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2013_3-1_13.pdf) (дата обращения: 12.01.2014).
4. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 09.01.2014).
5. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура. 2003. 368 с.
6. Швейцер А. Д. Контрастная лингвистика: газетно-публицистический стиль в английском и русском языках. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 256 с.
7. Harris R., Sanborn F. A Cognitive Psychology of Mass Communication. N. Y.: Routledge, 2009. 480 p.
8. Katz H. The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying. N. Y.: Routledge, 2010. 227 p.
9. Lopez A. Functions of Mass Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/eltiki/functions-of-mass-media-presentation> (дата обращения: 11.09.2013).
10. Luhmann N. The Reality of Mass Media. Stanford: Stanford University Press, 2000. 154 p.
11. Schaffert R. The Media's Influence on the Public's Perception of Terrorism and the Question of Media Responsibility // Media Coverage and Political Terrorists. N. Y.: Praeger Publishers, 1992. P. 61-79.
12. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century. N. Y.: Bantam, 1991. 640 p.

#### ON ISSUE OF TRANSFORMATION OF ELECTRONIC MASS MEDIA FUNCTIONS IN MODERN SOCIETY

Baiat Barmak

Poplavskaya Nataliya Vladimirovna

People's Friendship University of Russia  
deilamyf@yahoo.co.uk; Natalinita@yandex.ru

In the article mass media basic functions in the period of information society are revealed. The authors consider different points of view on this problem and note that modern mass media are a complex self-organizing system with many functions. In the article different approaches to the definition of mass media functions in the foreign English-language literature are given. The authors emphasize media-genres determinancy with mass media functions.

*Key words and phrases:* mass media functions; media; news programs; informational entertaining news; media-genre; television genre; elucidation of conflicts; constructing social reality.